

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

CARACTERIZACIÓN PSICOGRÁFICA Y DEMOGRÁFICA DEL MERCADO
POTENCIAL DEL CAFÉ DON EDUARDO EN EL NÍVEL SOCIOECONÓMICO
MÉDIO ALTO DEL GRAN SAN SALVADOR

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

AIDA BEATRIZ ROMERO ÁGUILA

LUIS ERNESTO MARTÍNEZ INGLÉS

RONALD ULISES FUENTES CRUZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JAN JOSEPH BENÍTEZ ZELAYA

PRESIDENTE

LIC. CARLOS ROLANDO BARRIOS LÓPEZ

PRIMER VOCAL

LIC. MILTON AGUSTÍN CASTILLO AVILÉS

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Carlos Rolando Barrios López, Lic. Milton Agustín Castillo Avilés, Lic. Jan Joseph Benítez Zelaya, a las 6:30a.m. del día Jueves, veinte de junio de dos mil diecinueve.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>1-Ronald Ulises Fuentes Cruz</u>	<u>Carnet 08-0636-2017</u>
<u>2-Aida Beatriz Romero Águila</u>	<u>Carnet 08-0774-2016</u>
<u>3-Luis Ernesto Martínez Inglés</u>	<u>Carnet 08-3755-2017</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Caracterización psicográfica y demográfica del mercado potencial del café Don Eduardo en el nivel socioeconómico medio alto del gran San Salvador"

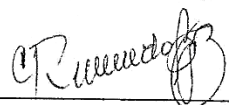
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIÉN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

aprobado

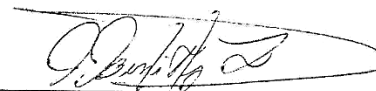
YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, veinte de junio de dos mil diecinueve.

F. 
PRIMER VOCAL

Lic. Carlos Rolando Barrios López

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Milton Agustín Castillo Avilés

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Jan Joseph Benítez Zelaya

Índice

Introducción.....	i
Capítulo I	
Planteamiento del Problema	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Supuestos Problemáticos.....	2
1.3 Descripción del Problema.....	3
1.3.1 Enunciado	4
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivos específicos.....	4
1.5 Justificación.....	4
1.6 Delimitaciones.....	5
1.6.1 Delimitación espacial	5
1.6.2 Delimitación temporal	5
Capítulo II	
Marco Teórico	6
Capítulo III	
Metodología	21
3.1 Enfoque Metodológico	21
3.1.1 Método mixto	21
3.2 Participantes	22
3.2.1 Consumidor final	22
3.2.2 Gerente de la empresa	23
3.3 Método.....	23
3.3.1 Muestreo	23
3.3.2 Muestreo aleatorio simple	23
3.4 Instrumento.....	25
3.4.1 Entrevista	25

3.4.2 Cuestionario.....	28
3.5 Procedimientos.....	29
3.5.1 Encuestas.	29
3.6 Estrategia de análisis de datos.....	29
Capítulo IV	
Análisis de Resultados	31
4.1 Encuesta a consumidores	31
4.1.1 Preguntas de identificación	31
4.1.2 Gustos y preferencias.....	35
Capítulo V	
Conclusiones y Recomendaciones.....	49
5.1 Conclusiones	49
5.2 Recomendaciones.	50
Referencias.....	51
Anexos	53

Introducción

La caracterización psicográfica consiste en delimitar el público objetivo de un determinado producto y servicio con base a sus actitudes, a su personalidad y estilos de vida, la presente investigación tiene como objetivo el resaltar los beneficios que se obtienen al delimitar de manera específica el público meta, esto permitirá desarrollar estrategias que estén enfocadas de manera más asertiva al segmento al cual se dirigirá el producto y servicio, de igual el delimitar de manera demográfica es importante, permitirá conocer a profundidad datos específicos sobre el consumidor potencial.

Café Don Eduardo una marca que pertenece a Castaneda Distribuidores S.A de C.V, es un producto que tiene un alto potencial de crecimiento en el mercado ya que cuenta, con un precio competitivo, calidad un excelente sabor que lo perfilan como un producto que tiene todo lo necesario para ser competitivo.

El principal problema de la marca es que no tiene caracterizado su público meta, esto lo convierte en una limitante para la empresa el obtener una introducción de la marca en el mercado, analizaremos el entorno se investigara y determinara la factibilidad de tener una oportunidad de mercado para la marca analizando el consumo del café en El Salvador, identificando su competencia directa e indirecta y sus posibles consumidores.

Permitiendo desarrollar estrategias que tenga un impacto positivo para el desarrollo y posicionamiento de la marca.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

Castaneda Distribuidores S.A. de C.V es una microempresa dedicada al cultivo, producción, exportación y comercialización de café en grano oro, tostado y molido. Sus orígenes datan desde 1932, en la finca Bosque Lya, propiedad de señor Gustavo Vides Valdez, quien dio el nombre a dicho inmueble en honor a su hija Ana Lya Vides. Está ubicada a una altura de 1,800 metros sobre el nivel del mar; en la cordillera de Apaneca, cantón Las Cruces, en el municipio de Juayúa, departamento de Sonsonate.

Su principal actividad económica ha sido en el cultivo de café variedad bourbon, mismo que se exporta hasta la fecha a diferentes países del mundo como Alemania, Estados Unidos y Canadá (Alvarado, 2019).

La pasión y dedicación de la familia Vides en el cuidado de sus plantaciones y la conservación de buenas prácticas en el proceso de cultivo del café desde sus inicios, contribuyeron para que Bosque Lya ganara en el año 2004 una acreditación del más prestigioso certamen de cafés especiales en el mundo, denominado “Taza de la Excelencia”, del cual forman parte experimentados catadores, quienes calificaron la variedad Bourbon producida en la finca, con 90/100 puntos de calidad, posicionando en mercados internacionales. Gracias a este premio, la cosecha en ese año, llegó a cotizarse

por un valor de \$ 689.00 Dólares de los Estados Unidos de América por quintal. (El Diario de Hoy, 2004).

Este reconocimiento motivo a Castaneda Distribuidores a certificarse con la “Rain Forest Alliance”, cuyos procesos son para la conservación de la biodiversidad y la armonía con el medio ambiente (Bosque Lya , 2019).

En el año 2006 la empresa toma la decisión de iniciar con la distribución y comercialización de café tostado y molido a nivel local, reservando de su producción para exportación, café cero defectos, el cual se procesa bajo estándares de calidad óptimos, garantizando así la introducción al mercado un café de excelencia; es por ello que el año 2006 se crea la marca “Café Don Eduardo” con atributos de tipo gourmet, de tueste medio a oscuro 100 % arábica de la región Apaneca con proceso de beneficiado húmedo y secado al sol, cortado en punto óptimo de maduración, en presentación tostado y molido de 454 gramos. (Alvarado, 2019)

1.2 Supuestos Problemáticos

1. En la actualidad existen limitantes como la falta de segmentación correcta del mercado potencial para la marca “Café Don Eduardo” lo cual constituye una problemática básica para la introducción y desarrollo del producto.
2. El no saber con exactitud el mercado al cual debe orientarse la marca, implica correr el riesgo de no transmitir un mensaje correcto de publicidad que tenga impacto en los gustos y preferencias de los consumidores, así como también la presencia del producto en puntos geográficamente estratégicos.

3. Cuando no hay caracterización psicográfica y demográfica del mercado potencial, se pierden oportunidades de negocios que abonan al crecimiento, desarrollo y posicionamiento de la marca.
4. Con base a lo anterior se hará esta investigación para determinar el perfil psicográfico y demográfico de los clientes potenciales de "Café Don Eduardo", y con ello recomendar a la empresa acciones asertivas a ejecutar para posicionar el café como un producto premium en puntos de venta estratégicos.

1.3 Descripción del Problema

Café Don Eduardo es una marca que fue creada en el año 2006 por la empresa Castaneda Distribuidores S. A de C. V posee atributos propios que hacen de este un café con cuerpo sedoso y de aroma intenso, acidez balanceada, con sabor agradable al paladar de los consumidores, además cuenta con certificaciones internacionales que lo perfilan como uno de los cafés más finos del país.

Sin embargo, a pesar que Café Don Eduardo es de gran calidad, no ha logrado penetrar de forma efectiva el mercado salvadoreño, ya que actualmente tiene presencia en negocios dedicados a la comercialización de productos nostálgicos y restaurantes, donde el consumidor disfruta de una buena taza sin saber exactamente la marca de café que consume.

La falta de segmentación de mercado, publicidad y mal seguimiento en gestiones de introducción del producto al canal moderno, mantienen a café Don Eduardo a la sombra junto a otros cafés que pasan desapercibidos por los consumidores.

1.3.1 Enunciado

¿Café Don Eduardo, no ha tenido el crecimiento en sus ventas debido a la falta de conocimiento de su mercado meta?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Identificar oportunidades de crecimiento y posicionamiento en el mercado para café Don Eduardo, a través de una segmentación correcta en el nivel socioeconómico medio alto del gran San Salvador.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar los gustos y preferencias de los consumidores de café tostado y molido, para una buena aceptación de la marca Café Don Eduardo.
- Sintetizar el perfil psicográfico y demográfico de los clientes potenciales de la marca Café Don Eduardo en el nivel socio económico medio alto del gran San Salvador.
- Identificar puntos de venta estratégicos en el canal moderno, orientados al consumidor potencial de Café Don Eduardo.

1.5 Justificación

La presente investigación tiene como principal objetivo identificar claramente la caracterización psicográfica y demográfica del mercado potencial para el café Don Eduardo, y con ello hacer propuestas a la empresa Castaneda Distribuidores S.A de C.V, que le permitan tomar decisiones sobre la forma de introducir Café Don Eduardo al

segmento socioeconómico adecuado, donde los atributos que posee el café sean valorados por ofrecer excelencia y estar de acorde los estilos de vida y preferencia de los consumidores.

El posicionamiento geográfico permitirá que café Don Eduardo tenga presencia en establecimientos de prestigio para el nivel socioeconómico medio alto de San Salvador, con el objetivo que la imagen y calidad del producto estén bien representados e identificados como un producto Premium, y así tener una aceptación más efectiva en el mercado.

Este documento servirá de consulta para futuras generaciones de estudiantes en relación a la importancia de hacer una buena segmentación del mercado potencial que tiene el café.

1.6 Delimitaciones

1.6.1 Delimitación espacial

La investigación se realizará en centros comerciales y supermercados considerados de nivel socioeconómico medio alto del gran San Salvador.

1.6.2 Delimitación temporal

La investigación se realizará entre los meses de febrero a mayo del presente año, tiempo en el cual se considera adecuado para el análisis, planteamiento y recomendaciones para delimitar la caracterización psicográfica y demográfica del mercado potencial para la marca de café Don Eduardo.

Capítulo II

Marco Teórico

Stanton, Etzel y Walker, nos brindan la siguiente definición de producto: "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Stanton, 2007)

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. (González, 2018)

Para poder ilustrar respecto a una caracterización psicográfica y demográfica del mercado potencial para Café Don Eduardo, es necesario conocer perfectamente las características que este producto ofrece al consumidor, tales como: su origen o zona del país donde ha sido cultivado, altura sobre el nivel del mar para saber su calidad, proceso de producción dentro del beneficio, perfil de tueste, el cual determina la intensidad del café y tipo de molienda, las personas que valoran una buena taza de café, están siempre en búsqueda de una experiencia organoléptica que puedan disfrutar y que satisfaga sus expectativas.

Café Don Eduardo, es un producto que posee características naturales, propias de un café de estricta altura, de origen nacional, el cual mantiene una trazabilidad en su

cadena de producción que lo hacen destacar sus atributos. Esto hace que Café Don Eduardo posea un perfil de calidad, capaz de satisfacer los gustos más exigentes.

Los diferentes rasgos de personalidad influyen en la elección de un producto por un individuo, las variables de diferencias individuales describen como cada sujeto es diferente de sus pares en sus respectivos tipos de comportamiento, pudiendo aceptar, rechazar o incluso ser indiferente a un producto. A su vez, las personas con rasgos de personalidad similares presentan reacciones similares ante el producto, lo que permite la segmentación. (Barracho, 2011)

Esta investigación tiene como objetivo general, identificar las oportunidades de crecimiento y posicionamiento de Café Don Eduardo, por lo que al tener establecido el segmento de mercado al cual va dirigido el producto, es importante conocer la personalidad y comportamiento del consumidor.

Desde el punto de vista psicográfico, se debe reconocer al consumidor potencial por su estilo de vida o características representativas, de esta manera se podrá persuadir al consumidor para que este se incline por café Don Eduardo.

Al enfocarse en la caracterización demográfica, café Don Eduardo no ha realizado un estudio que le permita una segmentación claramente definida y por ello afecta en gran medida el desarrollo de un plan de distribución para los canales de mercado que quiere alcanzar.

Para aumentar su volumen de negocio, la estrategia de los caficultores debería de enfocarse en una diferenciación que permita colocar la producción nacional en nichos de mercado donde la rentabilidad es mayor en comparación al mercado de café comercial genérico. Esta diferenciación debería de enfocarse en la sostenibilidad y la calidad. (Castro, 2017)

La diferenciación del producto dentro del mercado nacional es un pilar importante para el desarrollo y crecimiento de la marca. Posicionar la marca en la mente de los consumidores es uno de los retos que tiene Café Don Eduardo, ya que a pesar de los diferentes reconocimientos que ha adquirido la marca, no ha logrado penetrar en la mente de los consumidores de El Salvador.

Café Don Eduardo no ha logrado tener presencia en los diferentes canales de distribución, sin embargo, cuenta con los atributos que todo producto de esta categoría necesita, como los son principalmente calidad, precio, además de ser un producto poseedor de características competitivas que permitirían alcanzar ventas considerables en el mercado.

Café Don Eduardo se ha diferenciado debido a sus procesos de producción, lo que permite que el consumidor que tiene hábito de consumir café tostado y molido disfrute de su aroma y sabor.

La fijación de precios eficaz, orientada hacia el cliente, implica el entendimiento de cuanto valor le otorgan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y la fijación de un precio que capte dicho valor. (Philip Kotler, 2008, pág. 264)

El resultado es que la fijación de precios inicia con un análisis de necesidades y percepciones de valor de los consumidores, el precio se fija de modo que sea congruente con ese valor percibido por el cliente. (Philip Kotler, 2008, pág. 264)

Café Don Eduardo es una marca que tiene un alto potencial de crecimiento en nuestro mercado nacional, dicho producto cuenta con la calidad, atributos y el precio correcto.

Sin embargo, Café Don Eduardo no ha comunicado los beneficios y calidad con la que cuenta su producto, provocando que el valor de marca tenga poca percepción en los clientes potenciales, la poca comunicación de la marca café Don Eduardo no permite posicionarse en la mente del consumidor. El producto cuenta con buena referencia de precio, pero no tiene definido su mercado potencial, además no cuenta con estrategias de penetración de mercado, tiene poca publicidad, y sus espacios dentro del punto de venta tienen poca visibilidad para el consumidor.

Café Don Eduardo destaca por su trayectoria y origen de finca certificada, calidad y buen precio, estos son los principales atributos que su target tiene que identificar y conocer para generar una identificación con el producto.

Se debe considerar, para un marketing adecuado después de identificar claramente al producto y sus atributos centrales tanto tangibles como intangibles es la plaza; es decir, la forma en la que los productos se desplazarán desde su punto de origen hasta los consumidores finales (Valiñas, 2007, pág. 57)

Café Don Eduardo, cuenta con un canal de distribución institucional que da cobertura en puntos de ventas de artesanías y productos nostálgicos, sin embargo, este no constituye un canal con potencial que ofrezca a la marca amplios volúmenes de venta y alcance masivo a los consumidores.

Café Don Eduardo está limitado a una cobertura poco agresiva en comparación a su principal competidor en calidad "Café Majada Oro" el cual ha logrado un buen posicionamiento en el mercado, las ventas de Café Don Eduardo se realizan en un sector muy reducido del mercado, por lo que hace difícil que el consumidor lo adquiera en el momento que decide la compra.

Se ha determinado que café Don Eduardo es un buen producto, cuenta con características potenciales que le permiten acceder al mercado de manera competitiva, tiene un precio accesible, sin embargo, estos atributos no son suficientes para desarrollar la marca, ya que el consumidor no puede adquirir el producto fácilmente y al no tener claro este punto no logrará posicionarse, por lo que la variable plaza es una debilidad de Café Don Eduardo.

Según Stanton (2007), un producto es "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor". Por lo que cualquier cambio de características, por ejemplo, en el diseño o en el empaque, crea otro producto (Universidad Interamericana para el Desarrollo).

Café don Eduardo es un producto elaborado con materia prima de excelente calidad, su cultivo tiene origen en la finca Bosque LyA, la cual que fue galardonada en el año 2004 por el certamen internacional de Taza de la Excelencia; dicho reconocimiento se otorga solamente aquellos cafés que alcanzan puntuaciones arriba de 90 ante el jurado de expertos evaluadores, es por ello que no se pone en duda su calidad ni la reputación que Café Don Eduardo posee; su empaque con válvula de escape para que el café libere el dióxido de carbono que produce recién tostado, que a su vez impide el ingreso de oxígeno y humedad para prolongar su frescura es un atributo intangible pero importante en la calidad del producto, una desventaja es que utilizan una bolsa metalizada cromada la cual necesita mejorar el diseño, ya que es genérica y para ilustrar al consumidor con la tabla nutricional y marca utilizan una calcomanía. Café Don Eduardo, es el nombre o marca que se designó para lograr una diferenciación de los demás cafés que existe en el mercado salvadoreño y presentarlo a los consumidores como un café fino y de origen nacional que reúne excelentes atributos de calidad, capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores más exigentes.

Dada la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores suelen ver a los productos anunciados como más legítimos. La publicidad también es muy expresiva: permite a la compañía embellecer sus productos mediante el hábil uso de imágenes, impresiones, sonido y color. (Philip Kotler, 2008, pág. 368)

Café Don Eduardo es un producto nacional de excelente calidad y buen precio que se encuentra en un pequeño segmento de mercado, sin lograr posicionamiento esperado, con base a lo investigado podemos argumentar que la marca no cuenta publicidad

enfocada en el producto, por lo que no le permite posicionarse en la mente de los consumidores y lograr ventas necesarias para la sostenibilidad en los diferentes canales donde se comercializa; la importancia de la publicidad para las empresas es marcar la diferencia sobre sus competidores, que el consumidor se entere de la existencia del producto en el mercado, Café Don Eduardo cuenta con atributos que lo convierten en una opción a considerar al momento de la decisión de compra.

Café Don Eduardo no tiene definido presupuesto destinado para publicidad, que es el único medio para lograr posicionamiento en la marca, se debe considerar que la publicidad tiene costos significativos, pero es una inversión que a mediano y largo plazo compensa de manera retórica los beneficios de lo que se invirtió. La publicidad construye el valor de la marca, la imagen y la identidad mediante diferentes estrategias de comunicación y va dirigida de manera masiva a todo el segmento de la población, Café Don Eduardo no ha logrado que los consumidores perciben su marca, la cual consta de valores, identidad y origen.

La promoción de ventas engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios (Tirado, 2013)

La promoción de ventas es un fundamento importante dentro marketing mix, ya que su principal objetivo es captar la atención del consumidor y generar un interés sobre una marca o producto específico, por medio de beneficios inmediatos para el consumidor

como: descuento en el precio, producto adicional, elementos que motivan el impulso de compra en los puntos de venta.

Las promociones deben de estar siempre orientadas a generar en los consumidores un efecto de bienestar y de aprovechamiento al máximo de sus recursos, beneficiando directamente su economía. Sin embargo, también se persigue dinamizar la rotación de inventarios, generar mayor tráfico en el punto de venta y principalmente el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, ya que, si el producto adquirido satisface las expectativas del cliente, este regresará buscando el producto.

En la actualidad se ha identificado que Café Don Eduardo no desarrolla actividades de promoción de ventas significativamente importantes y esto debido a que no cuenta con una estructura organizacional de mercadeo que le permita diseñar estratégicamente promociones de café que trasladen beneficios tangibles e inmediatos al consumidor. Otro factor a considerar, es que la empresa carece de una fuerza de ventas que supla la demanda en el canal de distribución moderno.

El merchandising tiende a sustituir una presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa apelando a todo lo que puede hacerle más atractivo: condicionamiento, fraccionamiento, embalaje, exposición, colocación, etc.” (Romero, 2008)

Actualmente la marca de Café Don Eduardo, no cuenta con personal capacitado en técnicas estratégicas de merchandising, este es un aspecto negativo que da como resultado la poca participación que tiene en el mercado, la marca Café Don Eduardo no atrae a sus consumidores, se le suma que la presentación del empaque con la que cuenta

Café Don Eduardo, no es suficiente para desarrollar una atracción visual. El empaque de Café Don Eduardo no crea un balance entre su calidad y la presentación del empaque de una manera que perdure en la mente del consumidor, por otra parte, al no manejar un control medible y adecuado del sell in como el sell out, detiene los recursos para poder trabajar, desarrollar y ejecutar las estrategias correctas de un buen merchandising.

En el año 2010 café Don Eduardo, logró ingresar en cadenas de súper mercados, sin embargo, no pudo mantenerse ya que se vio afectado debido al poco control que se manejaba en la exhibición del producto, no había un equipo que se enfocara en revisar estos aspectos, como la planimetría asignada en las diferentes cadenas de súper mercados, situación que la competencia ejecuta de buena forma en los puntos de venta. Como consecuencia Café Don Eduardo sale de las cadenas de supermercados de forma efímera, afectando el posicionamiento.

La segmentación psicográfica consiste en delimitar el público objetivo de un determinado producto o servicio con base a sus actitudes, a sus estilos de vida y su personalidad. (Guiteras, 2013)

La segmentación psicográfica surgió como una metodología de investigación alternativa, que tiene como objetivo llenar los vacíos dejados por otros tipos de segmentación, o incluso proponer una nueva forma de ver el mercado como sus peculiaridades cognitivas. (Paulo Ciribeli, 2015, pág. 38)

Segmentar de forma psicográfica mediante actitudes, personalidad, estilos de vida, valores e intereses del consumidor, permite que una marca se enfoque respecto a la

tendencia que lleva su producto en determinado mercado. Café Don Eduardo actualmente no tiene definido el mercado debido a la falta de investigación en sus consumidores potenciales, lo cual es importante para el crecimiento de la marca y posicionarse de manera efectiva en la mente los consumidores.

La empresa que elabora Café Don Eduardo además no cuenta con un presupuesto destinado a la investigación de mercado, por lo que es difícil evaluar de manera específica el perfil del consumidor y crear estrategias para que las personas se motiven a decidir comprar la marca.

Las funciones cognitivas de los consumidores son las que permiten seleccionar y almacenar la información respecto a los atributos que posee un producto, por lo que los análisis respecto a este tema no deben faltar en el proceso de caracterización psicográfica de Café Don Eduardo.

La necesidad de la segmentación de mercados surge con la pretensión de ajustar al máximo posible una idea de negocio a uno o varios segmentos de mercado. Con una buena segmentación se podrá ofrecer el mismo producto o servicio (con ligeras variaciones en su producción, distribución o comercialización) a un público objetivo mucho mayor, o por el contrario, definir el producto o servicio a la medida y según las necesidades de un determinado segmento, marcando en ocasiones una diferencia relevante respecto a la competencia. (emprendepyme.net, 2019).

Es importante señalar que en una sociedad donde el comportamiento del consumidor se rige principalmente por sus gustos y preferencias según el estilo de vida;

es de carácter imperante para las empresas generar todo un trabajo de investigación y revisión constante de una serie de estrategias de marketing, las cuales deben dirigirse a satisfacer la necesidad de sus clientes a través de novedosos productos o servicios.

La segmentación de mercado es de vital importancia para cada idea de negocio, ya que con ella se establece el público meta, orientando los recursos necesarios para mantener el producto o servicio actualizado de manera que se cumpla con las expectativas del mercado.

Actualmente el mercado de café se encuentra saturado de ofertas debido a la introducción de marcas extranjeras y nacionales que ofrecen cafés institucionales, gourmet y de especialidad, esta clasificación ha generado que exista mayor oferta en proporción a la demanda, obligando a las empresas a buscar estrategias de comunicación y marketing para promocionar sus productos con miras a alcanzar un posicionamiento en la mente del consumidor.

Café Don Eduardo es un café con atributos destacados y reconocidos internacionalmente en cuanto a su calidad, sin embargo, no ha encontrado la forma de alcanzar un posicionamiento adecuado en el mercado nacional debido a que no se han realizado estudios y análisis para determinar el segmento psicográfico y demográfico en el cual pueda obtener resultados favorables para la comercialización del producto.

Para encontrar la estrategia de marketing más efectiva y adecuada para nuestra marca, debemos seleccionar un criterio de segmentación. En este proceso debemos seleccionar un criterio de segmentación, analizamos las necesidades y comportamientos

de cada uno de los segmentos y detectamos las oportunidades de marketing que puedan ofrecernos. (Moraño, 2010)

Café Don Eduardo, es una marca que puede llegar a posicionarse en el mercado, sin embargo, no ha identificado oportunidades de crecimiento ante su competencia, y aunque sus características y atributos proyectan una diferenciación de calidad, no tiene presencia en los diferentes canales de distribución debido a la falta de estrategias de marketing.

Es importante considerar que Café Don Eduardo no posee una segmentación adecuada, por lo que difícilmente logrará llegar a su target, la empresa desconoce lo que realmente necesita el consumidor, ya que no comunica de manera efectiva a su consumidor potencial los atributos que posee el producto.

Se debe destacar que Café Don Eduardo no realiza actividades dirigidas para los consumidores potenciales, ya que no cuenta con el equipo adecuado para llegar al consumidor final.

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones y productos. (Staton William, 2004)

La publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan

informar y persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o audiencias acerca de sus productos servicios, organizaciones o ideas. (American Marketing Asociation, s.f.)

Café Don Eduardo carece de presupuesto destinado a la publicidad, no tiene definida estrategias de publicitarias, mediante la publicidad se obtienen diferentes beneficios como es la atracción de clientes, aumento considerable de ventas, fidelización de clientes y creación de imagen de la marca.

Es indispensable para las empresas inviertan en publicidad para el posicionamiento de marca, Café Don Eduardo actualmente solo se da a conocer en redes sociales, página web, entrevistas que se le realizan con respecto a sus productos y publicity. La marca es promovida en algunas ocasiones con organizaciones nacionales de turismo.

La falta de publicidad que ha obtenido Café Don Eduardo no le ha permitido posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, no existe una estructura de campañas publicitarias que transmitan al consumidor todos los atributos que posee Café Don Eduardo.

El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de 4 unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Armstrong, 2007)

Café Don Eduardo, no posee una posición competitiva de su marca debido a que no se aplican estrategias que hagan una diferencia ante su competencia, que permita crear un posicionamiento de diferenciación con su marca, las causas son debido a que desconocen cómo realizar campañas y explotar su mejor atributo que es la calidad que maneja café Don Eduardo.

Podemos identificar que Café Don Eduardo tiene una debilidad de estrategias de comunicación, por lo que no se está aportando nada que lo haga ser recordado en la mente del consumidor, para que este tome una decisión de comprar prefiriéndolo ante la competencia.

Café Don Eduardo no logra enfocarse en dar a conocer al target, que cuenta con todas las fortalezas para llenar las expectativas de sus potenciales consumidores, para que el producto sea deseable en la mente del consumidor al momento de la decisión de compra.

Los canales de distribución son: “Secuencia completa de organizaciones de venta, involucradas en hacer llegar un producto del productor al consumidor final o usuario comercial”. (Kotler, 1992)

Introducir un producto a su público objetivo es un proceso conformado por actividades que van desde tener una excelente calidad, empaque atractivo y novedoso, lanzamiento publicitario exitoso, campaña de medios publicitarios e identificar a quienes se estará orientando la comunicación de la marca, otro factor importante es establecer el canal de distribución correcto que permita el acercamiento entre consumidor y el

producto, a fin de generar un intercambio comercial donde el cliente final paga un precio por satisfacer sus necesidades, a través de un producto que cumpla con sus expectativas y de fácil acceso en relación a cercanía y conveniencia; para ello se definen puntos de venta estratégicos, donde el consumidor se sienta en confianza, seguro y motivado a la compra.

En la actualidad, según lo expresado por la Licenciada María José de Alvarado, gerente general de Castaneda Distribuidores, Café Don Eduardo solo tiene presencia en establecimientos de venta de artesanías y pequeños hostales de la región de Apaneca, lugares visitados por turistas nacionales y extranjeros, que no son significativamente importantes para la construcción del branding de Café don Eduardo.

La mala elección del canal de distribución no permite que exista penetración de la marca en el mercado y como consecuencia el consumidor desconoce los beneficios y atributos que ofrece Café Don Eduardo.

Capítulo III

Metodología

3.1 Enfoque Metodológico

3.1.1 Método mixto

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como la integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento de los fenómenos bajo estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

La investigación se hará con base a un método mixto, analizando datos de manera cualitativa y cuantitativa. Permitiendo así tener una perspectiva clara y amplia sobre la investigación a fin de determinar la caracterización psicográfica y demográfica del mercado potencial de Café Don Eduardo en el nivel socioeconómico medio alto del gran San Salvador , el enfoque cuantitativo es indispensable para la investigación dado que se utilizan magnitudes numéricas que son tratadas a través de herramientas que permiten interpretar los datos en forma estadística con miras a proyectar comportamientos o tendencias y para el caso específico el comportamiento del consumidor, pero de igual forma es necesario tener un soporte cualitativo ya que esta técnica de investigación permite analizar las cualidades minuciosamente de situaciones, comportamientos y experiencias; ambos métodos se complementen uno con el otro equilibrando la investigación para lograr el éxito de la misma y que se desarrolle de una manera asertiva.

Para la obtención de mejores resultados en la investigación diversos autores recomiendan trabajar mediante el método mixto, se tiene mayores beneficios en la recolección de datos, lo cuantitativo permite que la investigación tenga una base de datos específicos, de igual forma lo cualitativo nos permite una gran amplitud de ideas e interpretaciones que define de manera subjetiva la investigación.

3.1.1.1 Diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS)

Implica una fase inicial de recolección de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cualitativos. (Hernández S, Fernández C, & Baptista, pág. 551)

Este diseño mixto consta de las siguientes etapas:

- Recolección y análisis de datos cualitativos.
- Construcción del instrumento de datos cuantitativos con base a resultados cualitativos.
- Determinación de muestra probabilística para el uso del instrumento de datos cuantitativos.

3.2 Participantes

3.2.1 Consumidor final

Consumidores de diferentes marcas de café natural, específicamente aquellos que consuman café tostado y molido de forma constante, las personas participantes se tendrán en cuenta para la recolección de datos en la investigación cuantitativa, pues estos son una fuente importante de información valiosa que ayudara en la investigación que se realiza.

3.2.2 Gerente de la empresa

La gerente general de la empresa Castaneda Distribuidores S.A de C.V es la persona encargada de administrar la logística, control de la producción y la distribución de la marca Café Don Eduardo a nivel local e internacional y por su posición jerárquica es el canal indicado para facilitarnos total información indispensable para la investigación.

3.3 Método

3.3.1 Muestreo

El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población. (Ochoa, 2015)

3.3.2 Muestreo aleatorio simple

El muestreo aleatorio simple (M.A.S.) es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que por lo tanto están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionado para la muestra. (Ochoa, 2015)

La población se ha seleccionado con base a la delimitación geográfica del estudio, conformada por el total de habitantes de clase media y media alta de los municipios de Nueva San Salvador, Antigua Cuscatlán y San Salvador.

La población está conformada de la siguiente manera:

Nueva San Salvador y Antigua Cuscatlán: 73,958

San Salvador: 457,104

Al sumar las poblaciones de los diferentes municipios, se obtiene un total de 531,062 habitantes, esta será la población total del estudio. (Instituto Universitario de Opinión pública (IUDOP))

La selección de las unidades de análisis se calcula por medio de la fórmula para poblaciones finitas, ya que se conoce el total de la población.

$$n = \frac{(P)(Q)(N)(Z)^2}{(N - 1)(e)^2 + (P)(Q)(Z)^2}$$

Donde los valores son los siguientes:

Tabla 1.

Variables y valores de fórmula para poblaciones finitas

Variables	Valores
P= Probabilidad de éxito	80%
Q= Probabilidad de fracaso	20%
e= Error muestra	5%
Z= Nivel de confianza	95%
N= Población total	531,062
n= Tamaño de muestra	244

Donde:

$$n = \frac{(0.80)(0.20)(531062)(1.96)^2}{(531062 - 1)(0.5)^2 + (0.80)(0.20)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(84969.92)(3.8025)}{(531061)(0.0025) + (0.16)(3.8025)}$$

$$n = \frac{(323098.1208)}{(1327.6525) + (0.614656)}$$

$$n = \frac{323098.1208}{1328.267156}$$

$$n = 243.54$$

$$n \approx 244$$

La muestra estará compuesta por 244 unidades de análisis. Se recolectarán datos de 244 consumidores de café mediante un cuestionario.

3.4 Instrumento

3.4.1 Entrevista

Una entrevista no es casual, sino que es un dialogo intencionado entre el entrevistado y el entrevistador, con el objetivo de recopilar información sobre la investigación, bajo una estructura particular de preguntas y respuestas. (Hernández S, Fernández C, & Baptista, 2006)

Al iniciar la investigación, se procedió a entrevistar de forma libre a la Licenciada María José de Alvarado, Gerente General de Castaneda Distribuidores donde se produce

la marca de café Don Eduardo, con el objetivo de identificar la problemática en que se encuentra Café Don Eduardo, respecto a la etapa de penetración de mercado actualmente.

A continuación, se plasman las preguntas y respuestas dadas en el proceso de entrevista. Luego, se refleja el análisis de la entrevista.

1. ¿Cuándo se lanza Café Don Eduardo y es introducido en el mercado?

La Marca Café Don Eduardo fue creada en el año 2006 y se lanza al mercado como un café de calidad gourmet en una presentación de 454 gramos, su principal nicho de mercado fue las ventas de productos nostálgicos y restaurantes y empresas que les gusta ofrecer buen café a sus empleados y clientes. Sin embargo, esta en los planes de la empresa introducir el producto a las principales cadenas de supermercados.

2. ¿Por qué Café Don Eduardo es un producto innovador?

Porque ofrece al mercado un café cero defectos que ha sido reservado de lotes que se exportan y cuenta con certificaciones internacionales que afirman su calidad en taza.

3. ¿Quiénes son los competidores directos de Café Don Eduardo?

Café Majada Oro ya que actualmente es el que mayor participación tiene en el mercado del segmento gourmet.

4. ¿Cuáles son los canales de distribución en los que se comercializa Café Don Eduardo?

Actualmente el canal de distribución es institucional, ya que solo se distribuye en empresas que consumen café para sus empleados y clientes, al igual que en tiendas de artículos artesanales y nostálgicos.

5. ¿Cuáles son las estrategias que la empresa ha implementado durante la etapa de introducción de Café Don Eduardo?

Se participa en ferias y eventos relacionados al café donde se hacen contactos importantes para negociaciones futuras con empresas dedicadas a la gastronomía y turismo. La fuerza de venta prospecta nuevos clientes potenciales del canal institucional.

6. ¿Cuáles son las expectativas en ventas para Café Don Eduardo?

La expectativa de ventas para Castaneda distribuidores es crecer en clientes y volumen de venta por lo que siempre se está en busca de nuevos nichos de mercados.

7. ¿Por qué considera que Café Don Eduardo atraviesa dificultades en su etapa de introducción?

No se cuenta con el presupuesto adecuado para desarrollar una campaña de publicidad en los principales medios de comunicación que permitan dar a conocer el producto y sus principales atributos de calidad y de esa forma alcanzar una penetración de mercado efectiva, además se carece de una estructura de comercialización interna que de apoyo a las actividades de Merchandising y seguimiento en el canal moderno.

3.4.1.1 Análisis de la entrevista

La Licenciada María José de Alvarado, gerente general de Castaneda Distribuidores conoce perfectamente su producto y sabe que a Café Don Eduardo lo respalda de una excelente calidad que ha sido reconocida por certámenes internacionales, sin embargo pese a esto también sabe que ante la creciente oferta que existe en el mercado nacional por el surgimiento de nuevas marcas; Café Don Eduardo debe establecer una diferenciación por medio del dar a conocer la información al consumidor sobre su reconocida calidad y de esta manera motivar el consumo de Café Don Eduardo, sin embargo la carencia de los recursos financieros limitan en gran manera a la empresa para desarrollar una campaña de publicidad en los principales medios de comunicación. Haciendo difícil para la marca darse a conocer y lograr una buena penetración de mercado y preferencia en la mente del consumidor.

3.4.2 Cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. (Amador, 2009)

El cuestionario herramienta utilizada para la recolección de datos cuantitativos mediante preguntas cerradas, lo utilizaremos con el objetivo de recopilar información sobre la perspectiva que tienen los consumidores con respecto al café, permitiendo identificar oportunidades para el posicionamiento de la marca Café Don Eduardo.

3.5 Procedimientos

3.5.1 Encuestas.

1. Recopilación de información para elaboración de encuesta.
2. Redacción de preguntas que conformara la encuesta a fin de seguir el lineamiento de los objetivos que se pretende resolver.
3. Formato de preguntas, se realizarán preguntas cerradas de filtro y abiertas con opciones de respuesta, a fin de que la información sea más acertada.
4. La encuesta reza como introducción el objetivo que se pretende lograr, seguido de las preguntas filtro y posterior se encuentran las preguntas que nos ayudaran a identificar la información que respaldara la investigación que se está realizando.
5. Diseño del cuestionario de forma precisa y ordenada, para que este se vea ordenado a la vista de la persona encuestada.
6. Recolección de información mediante el orden establecido de cada pregunta.
7. Vaciado de datos para comprobación de respuestas.
8. Valoración de resultados obtenidos, para sacar conclusiones que la investigación arroje.

3.6 Estrategia de análisis de datos

Un buen diseño de investigación, al igual que un barco bien construido, ayuda arribar de forma segura y eficiente a destino (Maxwell, 1996).

En este capítulo se realizó, una investigación de campo descriptiva con método cualitativa, que nos ayudó a sustentar las respuestas obtenidas del método cuantitativo,

por medio de una entrevista que se realizó para indagar con la Gerente General de la empresa para alimentar y construir la información plasmada en el trabajo de investigación, al obtener los datos de las respuestas se analizan las preguntas que se hicieron en comparación al problema que necesita ser estudiado, enfocando a los objetivos plasmados de la investigación.

Las respuestas que se lograron obtener, se representaran mediante tablas de información específica, para poder interpretar dichos datos y validar cada una de las respuestas de la encuesta.

Capítulo IV

Análisis de Resultados

4.1 Encuesta a consumidores

4.1.1 Preguntas de identificación

Pregunta 1.1 Genero

Objetivo: identificar el género de las personas encuestadas que consumen café tostado y molido.

Tabla 2

Pregunta 1.1

Variable	Respuesta	Porcentaje
Masculino	139	56.97%
Femenino	105	43.03%
TOTAL	244	100.00%

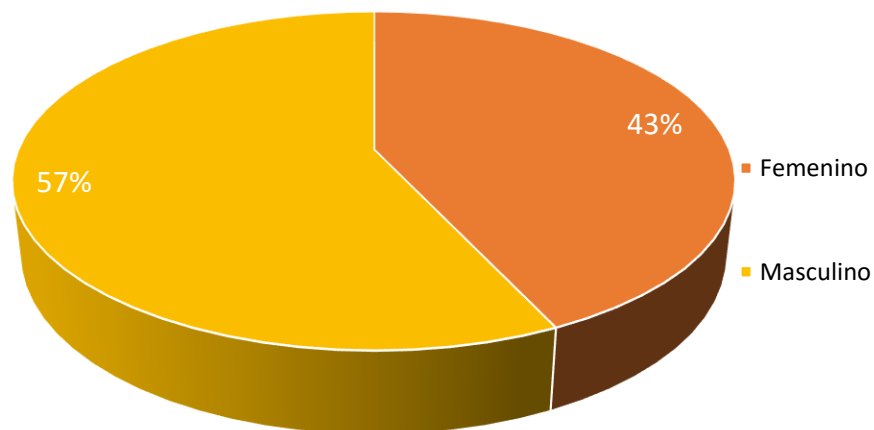


Figura 1. Pregunta 1.1

Análisis: la muestra de población según gráfica refleja que las personas encuestadas pertenecen a ambos géneros, ya que el café tostado y molido lo consumen la mayor parte de la población.

Pregunta 1.2 Rango de edad

Objetivo: identificar los rangos de edades de las personas encuestadas.

Tabla 3

Pregunta 1.2

Variable	Respuesta	Porcentaje
De 31 a 45 años	119	48.77%
De 18 a 30 años	77	31.56%
De 46 o más años	48	19.67%
TOTAL	244	100.00%

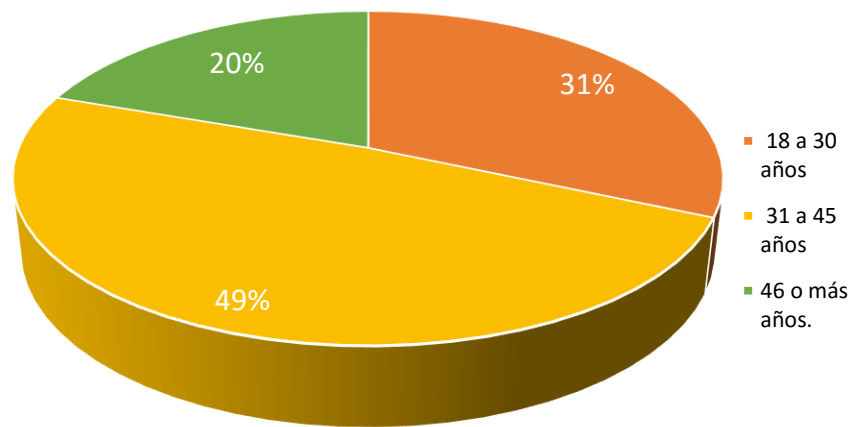


Figura 2. Pregunta 1.2

Análisis: se puede apreciar que existe una tendencia en rango de edades entre los 18 a los 45 años que visitan principalmente los centros comerciales ya que más del 80% permitieron ser encuestadas, sin embargo, no se pudo deducir que son las que consumen café tostado y molido, otros estudios indican que también las personas mayores de 45 años consumen este tipo de café.

Pregunta 1.3 Ocupación Actual.

Objetivo: determinar la actividad económica de las personas encuestadas.

Tabla 4

Pregunta 1.3

Variable	Respuesta	Porcentaje
Empleado	183	75%
Estudiante	36	14.75%
Comerciante	25	10.25%
TOTAL	244	100.00%

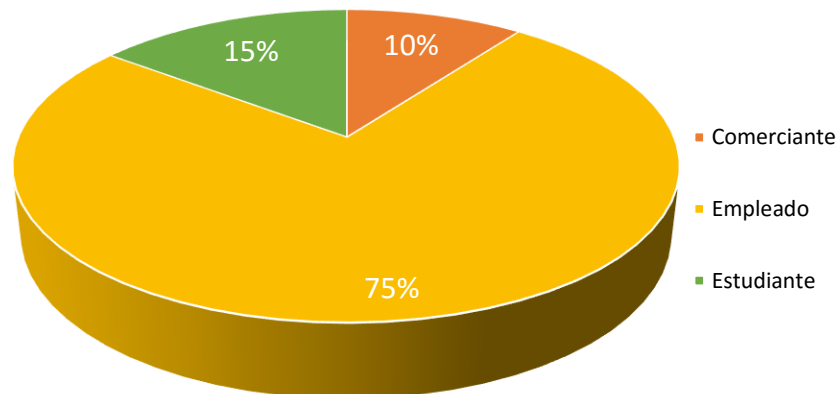


Figura 3. Pregunta 1.3

Análisis: la mayor parte de los encuestado son empleados (75%), sin embargo, todas las personas se consideran con poder adquisitivo para comprar café tostado y molido.

Pregunta 1.4 Lugar donde reside.

Objetivo: identificar la zona geográfica de residencia de los encuestados que corresponden al gran San Salvador.

Tabla 5

Pregunta 1.4

Variable	Respuesta	Porcentaje
San Salvador	117	48.00%
Antiguo Cuscatlán	73	30.00%
Nueva San Salvador	54	22.00%
TOTAL	244	100.00%

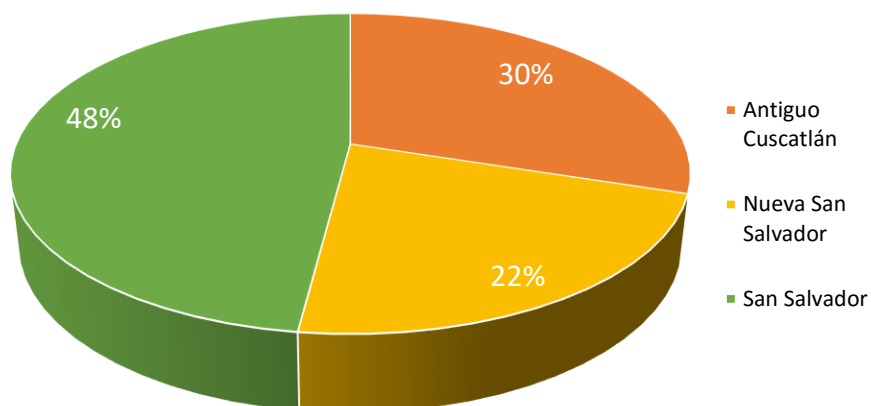


Figura 4. Pregunta 1.4

Análisis: las personas encuestadas fueron abordadas principalmente en zonas comerciales correspondientes al gran San Salvador, y su lugar de domicilio es principalmente San Salvador con un 48%, Nueva San Salvador 22% y un 30% reside en Antiguo Cuscatlán.

4.1.2 Gustos y preferencias

Pregunta 2.1 ¿usted consume café tostado y molido?

Objetivo: identificar si la persona encuestada en efecto consume café tostado y molido para realizarle la encuesta.

Tabla 6

Pregunta 2.1

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	244	100.00%
No	0.0	0.00%
TOTAL	244	100.00%

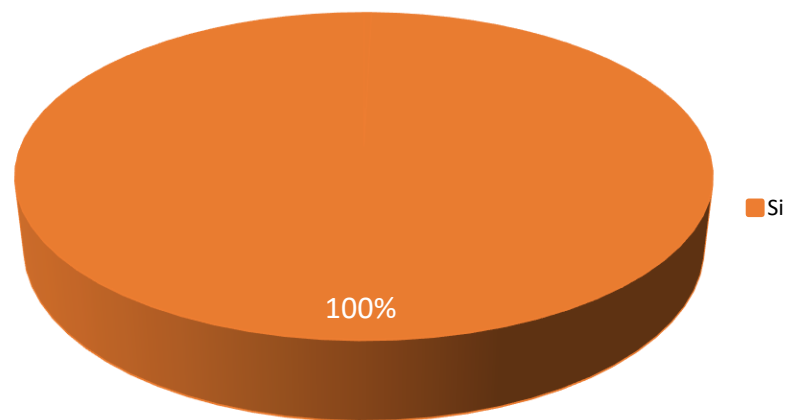


Figura 5. Pregunta 2.1

Análisis: es evidente que el café es parte del hábito de consumo en la población, ya que el 100% de las personas encuestadas manifestaron ser consumidores de café tostado y molido consuetudinarios.

Pregunta 2.2 ¿Conoce los beneficios que tiene para su salud al consumir café tostado y molido?

Objetivo: determinar si las personas que consumen café tostado y molido tienen conocimiento sobre los diversos beneficios que el café tiene.

Tabla 7

Pregunta 2.2

Variabes	Respuesta	Porcentaje
Si	195	79.92%
No	49	20.08%
TOTAL	244	100.00%

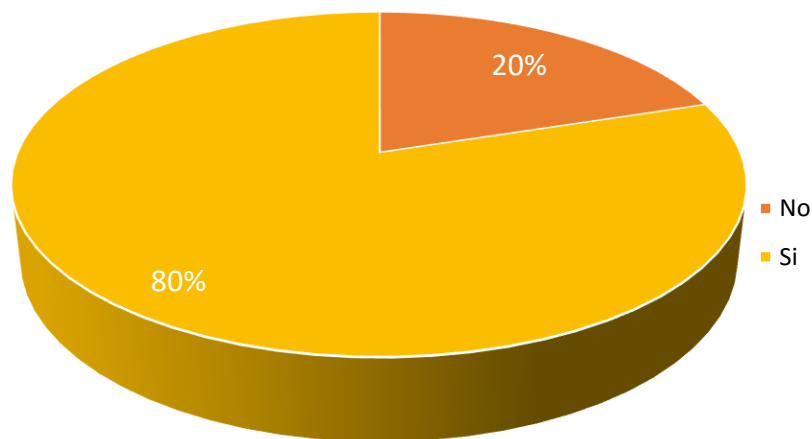


Figura 6. Pregunta 2.2

Análisis: los encuestados manifestaron en un 80% conocer los beneficios que tienen para su salud al consumir café tostado y molido, sin embargo, al momento de hacer la pregunta se podía apreciar que la repuesta dada era por impulso y que solo el 20% acepto no conocer tales beneficios, lo cual implica una oportunidad para dar a conocer mejor el café.

Pregunta 2.3 ¿Cuál es la marca de café tostado y molido que se le viene a la mente?

Objetivo: evaluar el posicionamiento de las principales marcas de café tostado y molido entre los consumidores encuestados.

Tabla 8

Pregunta 2.3

Variable	Respuesta	Porcentaje
Coscafé	104	42.62%
Majada oro	54	22.13%
Otros	48	19.67%
Coex Café	20	8.20%
Café rico	18	7.38%
TOTAL	244	100.00%

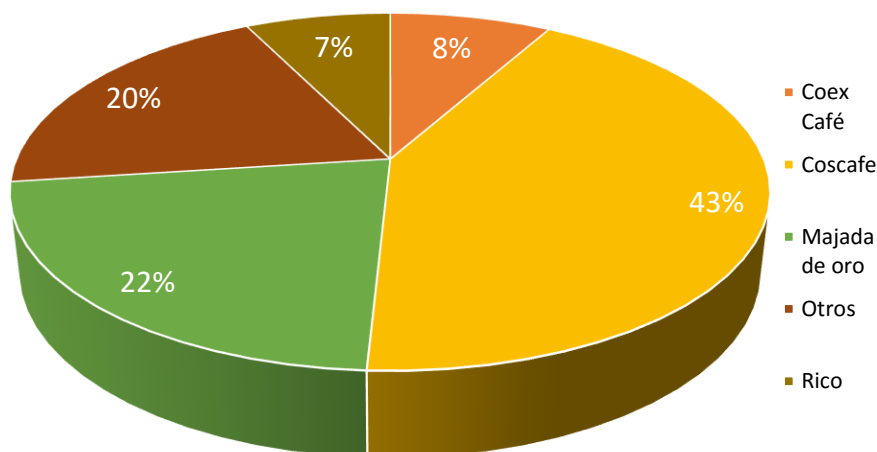


Figura 7. Pregunta 2.3

Análisis: la marca de café tostado y molido mejor posicionada en el mercado es Coscafé (43%), seguido por Majada Oro (22%), los consumidores actualmente prefieren otras marcas (20%), lo cual abre la posibilidad para la introducción de Café Don Eduardo.

Pregunta 2.4 ¿Cuál es la percepción que usted tiene del café tostado y molido nacional?

Objetivo: identificar la percepción de los encuestados en relación al café tostado y molido que se produce en El Salvador.

Tabla 9

Pregunta 2.4

Variable	Respuesta	Porcentaje
Muy bueno	134	54.92%
Bueno	59	24.18%
Excelente	51	20.90%
TOTAL	244	100.00%

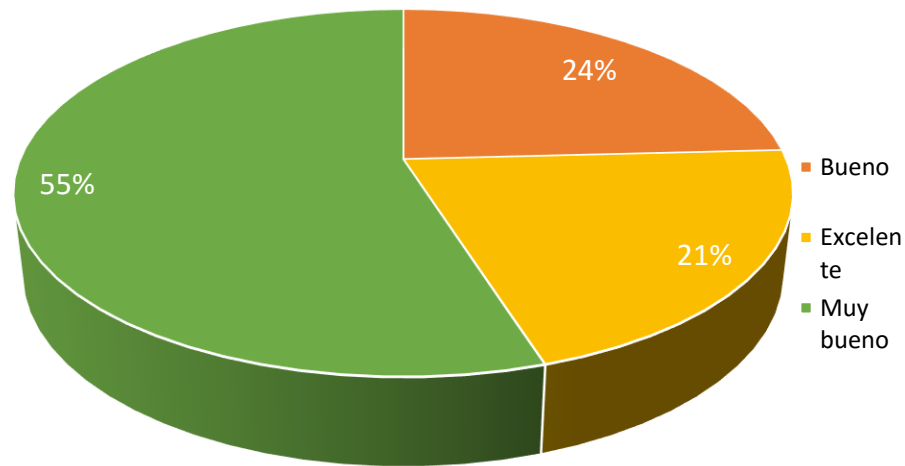


Figura 8. Pregunta 2.4

Análisis: la gráfica muestra que la gran mayoría de los encuestados tienen una muy buena apreciación sobre los cafés nacionales, lo cual beneficia a la marca Café Don Eduardo por ser un producto 100% salvadoreño.

Pregunta 2.5 ¿Qué es lo que más valora al momento de comprar café tostado y molido?

Objetivo: identificar el factor que más se valora al momento de tomar la decisión de compra.

Tabla 10

Pregunta 2.5

Variable	Respuesta	Porcentaje
Sabor	93	38.11%
Calidad	76	31.15%
Precio	75	30.74%
TOTAL	244	100.00%

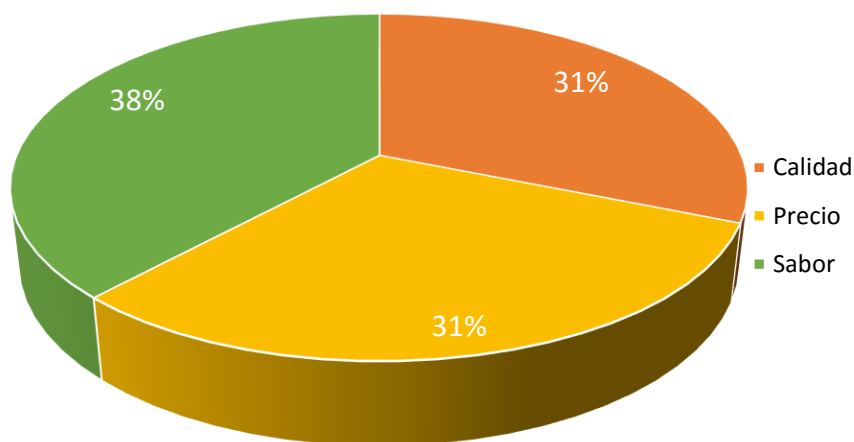


Figura 9. Pregunta 2.5

Análisis: principalmente los encuestados valoran el sabor (38%), sin embargo, los factores precio y calidad están íntimamente ligados a la hora de tomar la decisión de compra. Café Don Eduardo es una combinación de precio, calidad y buen sabor, que lo perfilan como buena opción.

Pregunta 2.6 ¿Qué opciones de presentación de café tostado y molido le gustaría encontrar a la venta?

Objetivo: determinar la presentación de café en peso de mayor aceptación por el consumidor.

Tabla 11

Pregunta 2.6

Variable	Respuesta	Porcentaje
Libra	198	81.15%
350 Gr	28	11.48%
300 Gr	18	6.00%
TOTAL	244	100.00%

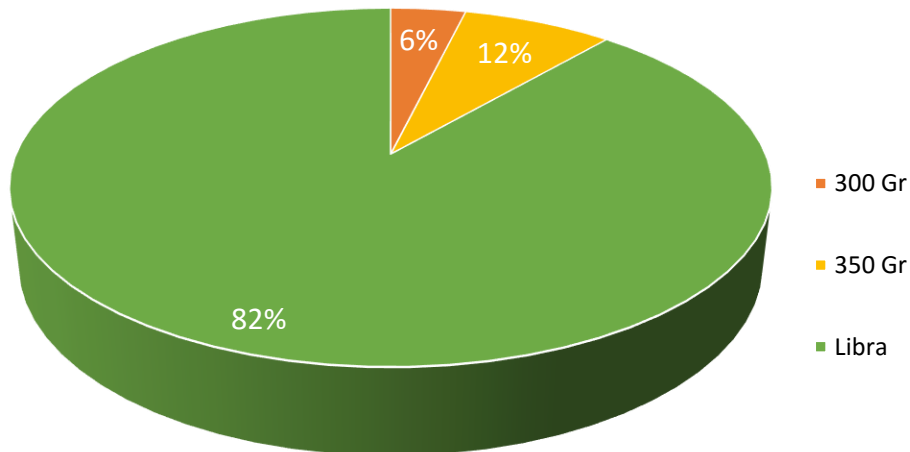


Figura 10. Pregunta 2.6

Análisis: la gráfica muestra que las personas encuestadas en zonas comerciales del gran San Salvador prefieren comprar su café tostado y molido en presentación de 454grs (libra). La presentación de Café Don Eduardo coincide con la preferencia del consumidor de esta zona geográfica.

Pregunta 2.7 ¿Qué marca de café tostado y molido prefiere usted?

Objetivo: identificar cual es la marca con mayor posicionamiento y preferencia entre los encuestados.

Tabla 12

Pregunta 2.7

Variable	Respuesta	Porcentaje
Coscafé	104	42.12%
Majada oro	54	21.98%
Otros	48	22.04%
Coex Café	20	7.08%
Café Rico	18	6.78%
TOTAL	244	100.00%

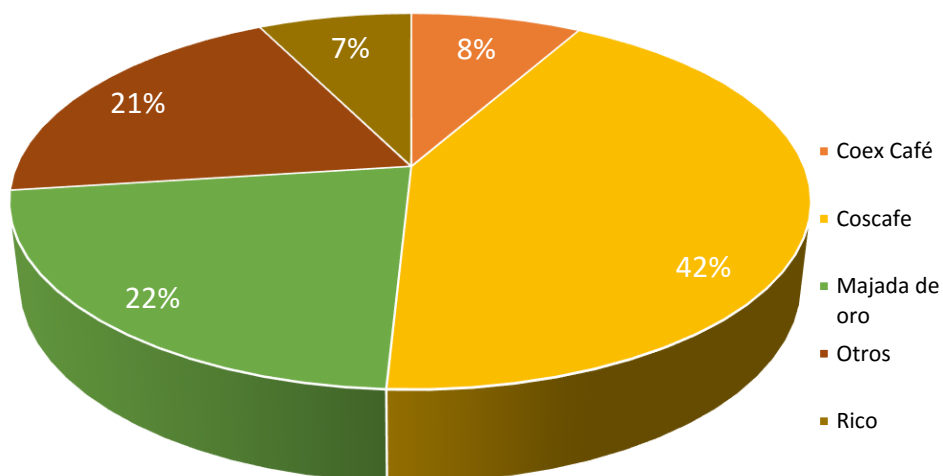


Figura 11. Pregunta 2.7

Análisis: Coscafé es el líder del segmento con un 42% de preferencia y seguido de Majada Oro con un 22% sin embargo, hay un 21% de la población que oscila entre varias marcas de café sin tener preferencia por una en particular.

Pregunta 2.8 ¿Usted estaría dispuesto a comprar una nueva marca de café tostado y molido?

Objetivo: identificar la oportunidad que tiene café Don Eduardo para penetrar el mercado

Tabla 13

Pregunta 2.8

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	231	94.67%
No	13	5.33%
TOTAL	244	100.00%

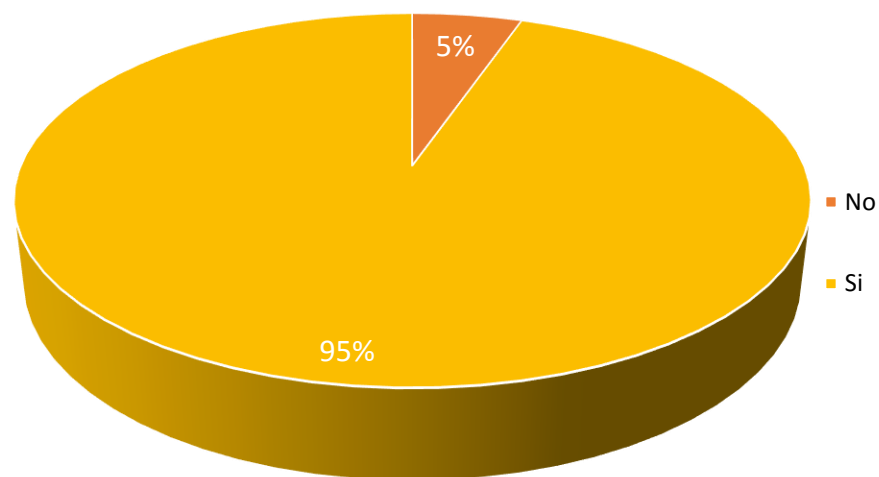


Figura 12. Pregunta 2.8

Análisis: la gráfica muestra que existe apertura por parte del consumidor en optar por una nueva marca de café tostado y molido, esto representa un mercado potencial para la comercialización de Café Don Eduardo.

Pregunta 2.9 ¿Dónde compra el café tostado y molido?

Objetivo: identificar el punto de ventas preferido por los consumidores al momento de comprar café tostado y molido.

Tabla 14

Pregunta 2.9

Variable	Respuesta	Porcentaje
Supermercado	207	85.12%
Mercado	15	6.15%
Tienda de conveniencia	9	3.40%
Otros	8	3.28%
Tienda donde reside	5	2.05
TOTAL	244	100.00%

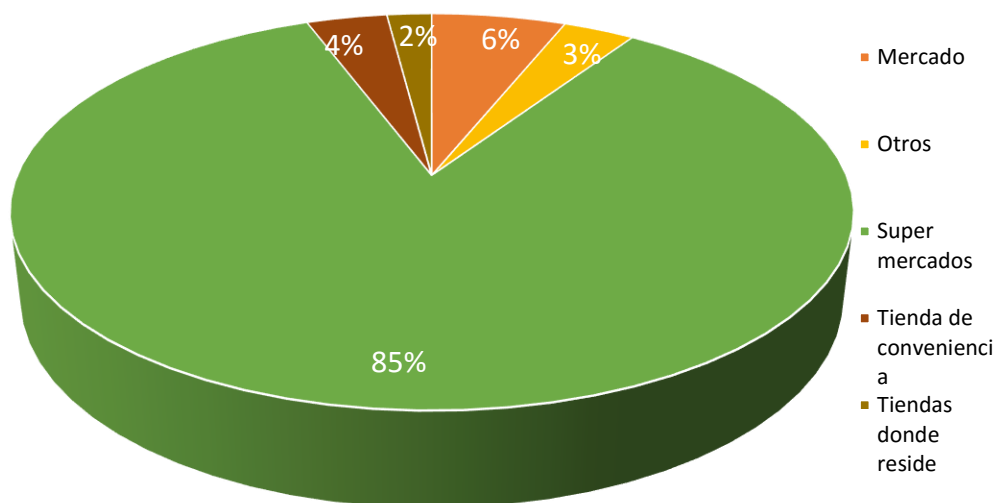


Figura 13. Pregunta2.9

Análisis: 85% de los encuestados manifiesta que el punto de venta que prefiere para la compra de café tostado y molido es el supermercado, dejando en claro que Café Don Eduardo debe ingresar al canal moderno para incrementar volumen de venta.

Pregunta 2.10 ¿En su familia quien toma la decisión de compra de café tostado y molido?

Objetivo: determinar la persona que decide y ejecuta la compra de café tostado y molido en un núcleo familiar.

Tabla 15

Pregunta 2.10

Variable	Respuesta	Porcentaje
Otros	177	72.54%
Mamá	38	15.57%
Papá	25	10.25%
Empleada	4	1.64%
TOTAL	244	100.00%

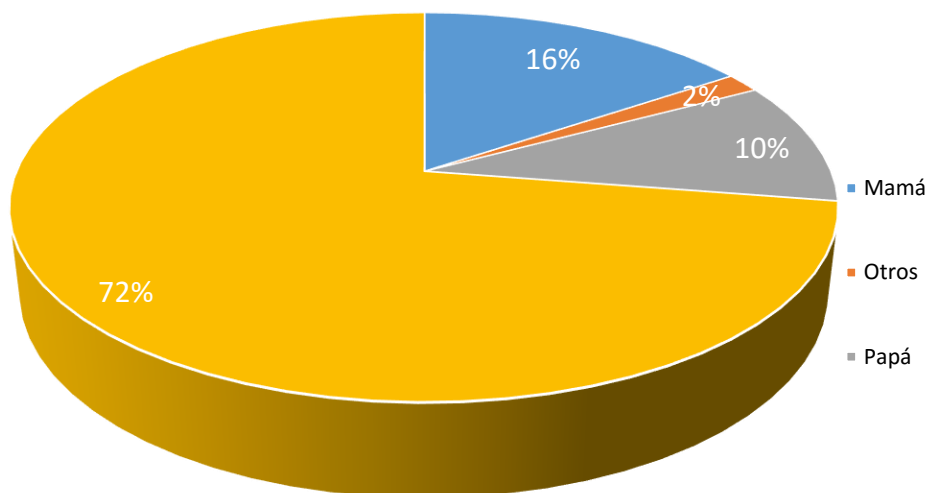


Figura 14. Pregunta 2.10

Análisis: en vista que el café tostado y molido es un producto de consumo diario y masivo, la gráfica muestra que cualquier miembro de la familia con poder adquisitivo está en la capacidad de tomar la decisión de compra.

Pregunta 2.11 ¿En qué medio le gustaría informarse sobre publicidad de café tostado y molido?

Objetivo: identificar el medio de comunicación que prefiere el consumidor para recibir información sobre café tostado y molido.

Tabla 16

Pregunta 2.11

Variable	Respuesta	Porcentaje
T.V	124	50.82%
Redes sociales	88	36.07%
Periódicos	16	6.56%
Radio	11	4.51%
Mupis y vallas	5	2.05%
TOTAL	244	100.00%

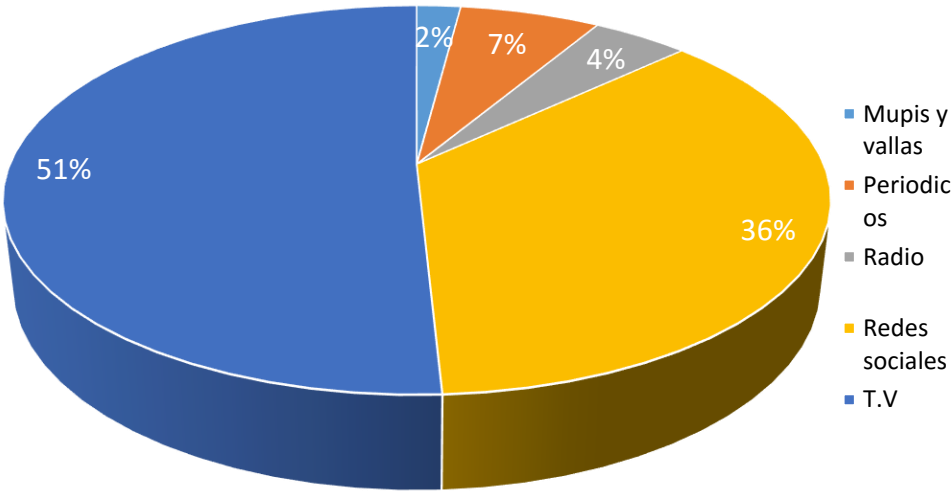


Figura 15. Pregunta 2.11

Análisis: la gráfica muestra que los medios preferidos por los consumidores para recibir información sobre café tostado y molido son la televisión por ser masiva y las redes sociales por su interacción entre las partes.

Pregunta 2.12 ¿Considera que la publicidad es un factor importante para comprar una marca de café tostado y molido?

Objetivo: evaluar la importancia que tiene para el consumidor la publicidad de una marca de café tostado y molido.

Tabla 17

Pregunta 2.12

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	230	94.00%
No	14	6.00%
TOTAL	244	100.00%

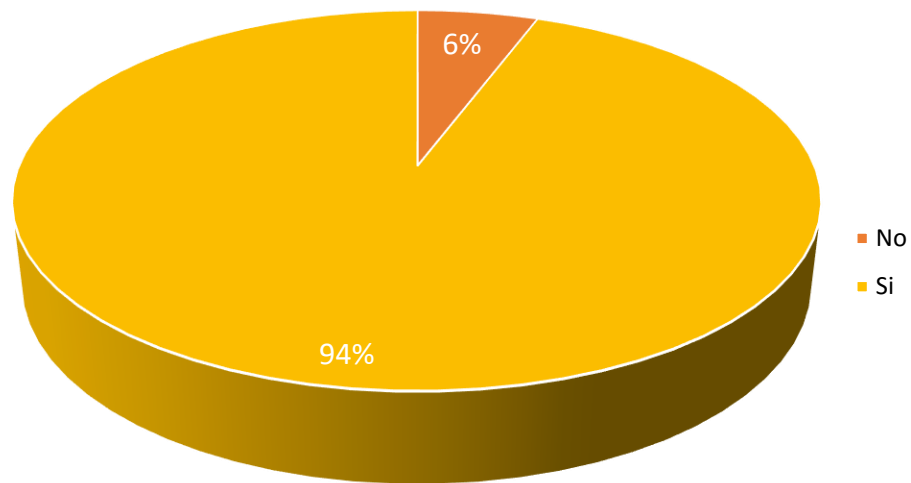


Figura 16. Pregunta 2.12

Análisis: 94% de los encuestados respondieron que la publicidad es un factor importante no solo para la venta, si no en el ciclo de vida que tiene un producto.

Pregunta 2.13 ¿Recuerda algún tipo de publicidad de una marca de café tostado y molido?

Objetivo: medir el impacto publicitario que tiene en el consumidor un anuncio de café tostado y molido.

Tabla 18

Pregunta 2.13

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	232	95.08%
No	12	4.92%
TOTAL	244	100.00%

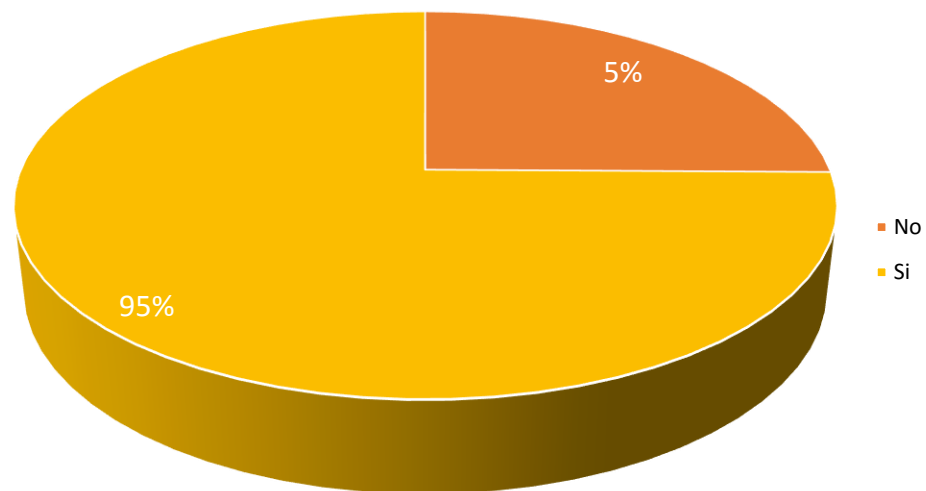


Figura 17. Pregunta 2.13

Análisis: la gráfica muestra que el 95% de los encuestados manifestó recordar publicidad relacionada con café.

Pregunta 2.14 ¿Ha escuchado usted sobre la marca de café tostado y molido Don Eduardo?

Objetivo: Identificar el grado de conocimiento que tiene el consumidor sobre la marca café Don Eduardo.

Tabla 19

Pregunta 2.14

Variable	Respuesta	Porcentaje
No	230	94.26%
Si	14	5.74%
TOTAL	244	100.00%

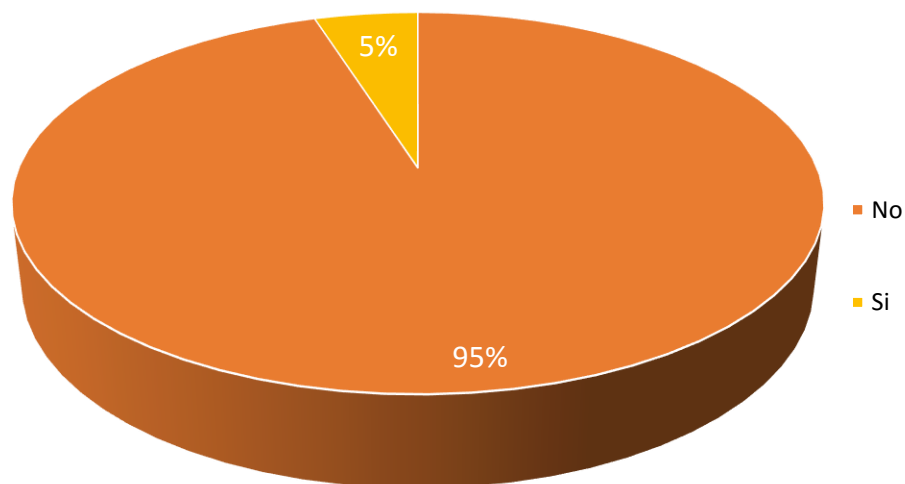


Figura 18. Pregunta 2.14

Análisis: la gráfica muestra que la marca Café Don Eduardo no está posicionada entre los consumidores del gran San Salvador.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

1. Se puede determinar que los consumidores de café tostado y molido están dispuestos a comprar una nueva marca de café, siempre que este cumpla con las expectativas que ellos demandan, entre los atributos que debe cumplir según la investigación resaltaron que tanto la calidad, sabor y el precio deben estar ligados al momento de tomar la decisión de compra.
2. El estudio de la investigación realizada, arrojó una muestra que del 100.00% un 85.00% de los consumidores de café tostado y molido, realizan la compra en los supermercados dentro de centros comerciales, dando un parámetro en cuanto a identificar los puntos estratégicos para la comercialización de café tostado molido Don Eduardo.
3. Según los resultados de la investigación, café Don Eduardo no posee un posicionamiento de marca, debido a la falta de análisis del mercado, y estrategias de marketing, dando como resultado un mal desarrollo de las fases del producto.
4. Café tostado molido Don Eduardo, es un producto 100% salvadoreño que cuenta con el potencial para perfilarse como un café premium, con el fin de competir en el segmento de mercado medio alto, por tener características que combinan con su buena calidad y sabor a un precio accesible a sus consumidores, de tal manera lograr obtener una buena aceptación en el mercado.

5.2 Recomendaciones.

1. Castaneda y Distribuidores debe estructurar un plan de marketing que cuente con una campaña publicitaria orientada a su público objetivo a fin de dar a conocer sus atributos y características como café gourmet, de forma estratégica, para posicionarse y lograr su expansión en el mercado.
2. Se sugiere que empresa Castaneda y Distribuidores realizar una negociación con una distribuidora importante que le permita introducir de una manera asertiva su producto en los principales supermercados, permitiendo que la marca tenga mayor visibilidad ante los consumidores de igual manera tenga mejores espacios y se le brinde el seguimiento adecuado del producto.
3. Analizar el comportamiento y la percepción del consumidor, ante la fuerte demanda que existe del consumo de café tostado molido, con el fin de un procedimiento de relanzamiento del producto, en el cual cumpla su ciclo de desarrollo de una forma adecuada y viable para llegar al consumidor, también recomendamos realizar un focus group para determinar el perfil psicográfico de los consumidores.
4. Es importante que toda la información adquirida de la investigación, sirva para reconocer el perfil de mercado al cual va dirigido su producto, con la intención de que café Don Eduardo resalte sus atributos para diferenciarse ante la competencia y dar a conocerlos a su consumidor potencial.

Referencias

- Amador, M. (29 de mayo del 2009). La entrevista en investigación [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://manuelgalan.blogspot.com/la-entrevista-en-investigacion.html?m=1>
- American Marketing Asociation. (2019). *Las marcas minoristas están aumentando los presupuestos de marketing*. Recuperado de <http://www.ama.org/marketing-news/retail-brands-are-increasing-marketing-budgets/>
- Bosque Lya. (2019). *100% café premiums El Salvador, Centroamérica*. Recuperado de <https://bosquelya.com/>
- Balcáceres, P. (23 de junio del 2004). Café santaneco gana la subasta. *Elsalvador.com*. Recuperado de <http://archivo.elsalvador.com/noticias/2004/06/23/negocios/neg3.asp>
- Ciribeli, J. y Miquelito, S. (junio, 2015). La segmentacion del mercado por el criterio psicográfico. *Visión del futuro*, (19), 33-50. Recuperado de https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=380&Itemid=83
- Castro, Á. (09 de Marzo del 2019). El mercado mundial del café, El Salvador y estrategias de negocio [entrada en el blog]. Recuperado de <http://blogs.eleconomista.net/comercio/2017/03/el-mercado-mundial-del-cafe-el-salvador-y-estrategias-de-negocio/>
- Emprendepyme.net. (2017). *Segmentación de mercados*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/segmentacion-de-mercados>
- González Muñiz, R. y Muñiz, V. (2018). *Marketing en el siglo XXI* (2ª ed.). Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- Guiteras, X. (2013). *La segmentación psicográfica*. Recuperado de <https://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>
- Hernández Sampieri R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México, D. F., México: McGraw-Hill.

- Instituto Universitario de Opinión Pública. (2002). *Encuestas sobre clases medias y comportamiento político en El Salvador*. El Salvador, San Salvador.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de mercadotecnia* (8ª ed.). México, D. F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). México, D.F., México: Pearson Educación.
- Maxwell, J. A. (2019). *Un modelo para el diseño de investigación cualitativo*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/145759881/J-Maxwell-UN-MODELO-PARA-EL-DISENO-DE-INVESTIGACION-CUALITATIVO>
- Moraño, X. (2010). *Segmentación de mercados*. Recuperado de <https://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>
- Ochoa, C. (08 de abril del 2015). Muestreo probabilístico: Muestreo aleatorio simple [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probalistico-muestreo-aleatorio-simple>
- Romero, M. P. (2008). *Distribución comercial* (6ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Stanton, W., Walker, B. y Etzel, M. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill.
- Staton, W. (2004). *Fundamentos del marketing* (13ª ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de plana, España: Universitat Jaume I.
- Valiñas, R. F. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México, D. F., México: McGraw-Hill.

Anexos



Universidad Tecnológica de El Salvador/UTEC
Investigación para Café Don Eduardo
San Salvador, Mayo 2019

Número de la Encuesta

Sondeo sobre preferencias de Café

Indicaciones al Encuestador/a:

Antes de iniciar la encuesta se debe propiciar un clima afectuoso con la persona a encuestar, con el fin de garantizar la veracidad de la información a recolectar. Como también hacer saber al encuestado/a:

- a) Que el objetivo de la encuesta es sondear sobre la aceptación de un determinado café
b) Que se agradecerá la veracidad a las preguntas formuladas en el presente cuestionario

1. Identificación del encuestado

1.1 Género: 1. Masculino ☐ 2. Femenino ☐	1.2 Rango de Edad: 1.- 18 a 30 años ☐ 2.- 31 a 45 años ☐ 3.- 46 o más años. ☐
1.3 Ocupación Actual: 1. Empleado ☐ 2. Estudiante ☐ 3. Comerciante ☐	1.4 Lugar Donde Reside: 1. Departamento 2. Municipio

2. Gustos y preferencias de café

2.1 ¿Usted consume café tostado y molido ? 1. Si ☐ 2. No ☐	2.2 ¿Conoce los beneficios que tiene para su salud al consumir café tostado molido? 1. Si ☐ 2. No ☐
2.3 ¿Cuál es la marca de café tostado y molido que se le viene a la mente? 	2.4 ¿Cuál es la percepción que usted tiene del café tostado y molido nacional? 1. Bueno ☐ 2. Muy bueno ☐ 3. Excelente ☐
2.5 ¿Qué es lo que mas valora al momento de comprar café tostado y molido? 1. Sabor ☐ 2. Calidad ☐ 3. Precio ☐	2.6 ¿Qué opciones de presentacion de café tostado y molido le gustaria encontrar a la venta? Libra ☐ 2. 350 gr ☐ 3. 300 gr ☐
2.7 ¿Qué marca de café tostado y molido pefiere usted? 1- Majada Oro ☐ 2- Coex Café ☐ 3- Coscafe ☐ 4- Café Rico ☐ 5- Otros ☐	2.8 ¿Usted estaria dispuesto a comprar una nueva marca de café tostado y molido? 1. Si ☐ 2. No ☐
2.9 ¿ Donde compra el café tostado y molido? 1- Super mercados ☐ 2- Tienda de conveniencia ☐ 3- Mercado ☐ 4- Tiendas donde reside ☐ 5- Otros ☐	2.10 ¿En su familia quien toma la decision de compra de café tostado y molido? 1- Mamá ☐ 2- Papá ☐ 3- Empleada ☐ 4- Otros ☐
2.11 ¿En que medio le gustaria informarse sobre publicidad de café tostado y molido? 1.- T.V ☐ 2.- Radio ☐ 3.- Redes sociales ☐ 4.- Periodicos ☐ 5.- Mupis y vallas ☐	2.12 ¿Considera que la publicidad es un factor importante para comprar una marca de café tostado y molido? 1- Si ☐ 2- No ☐
2.13 ¿Recuerda algun tipo de publicidad de una marca de café tostado y molido? 1-Si ☐ 2-No ☐	2.14 ¿Ha escuchado usted sobre la marca de café tostado y molido Don Eduardo? 1-Si ☐ 2-No ☐